

Mikroföretagsmarknadsföring på sociala medier

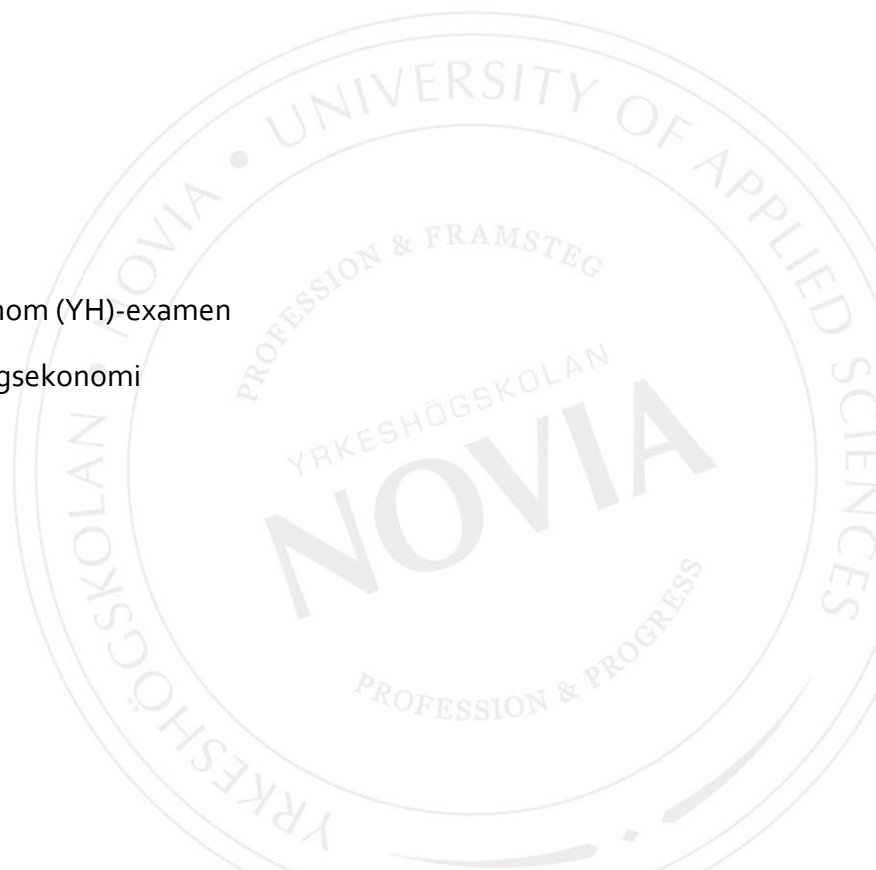
En kvalitativ undersökning bland tre företag i Egentliga Finland

Isabella Elfving

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Isabella Elfving

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Mikroföretagsmarknadsföring på sociala medier

Datum: 17.11.2017 Sidantal: 33

Bilagor: 3

Abstrakt

Syftet med detta arbete är att undersöka hur mikroföretag använder sociala medier i ett marknadsföringssyfte; vilka olika orsaker finns det att vissa företag använder sociala medier och varför vissa inte gör det.

Arbetet består av en teoretisk del där jag skrivit om mikroföretag i Finland i allmänhet och om kommunikation och marknadsföring på sociala medier. I teorin tar jag bl.a. upp olika orsaker som kan påverka användningen av sociala medier, hur företag skall agera på sociala medier och finländarnas användning av sociala medier med tanke på hur man riktar sig till sin målgrupp.

I examensarbetet har jag gjort en kvalitativ undersökning, där jag intervjuat ett företag med expertis inom ämnet och tre mikroföretag, där ett använder sig av sociala medier och två som inte gör det. Företagen befinner i Egentliga Finland.

Resultaten från den kvalitativa undersökningen visade att det också finns flera företag som inte använder sig av sociala medier i sin marknadsföring, även om det idag är väldigt lönsamt. Det kan bero på flera olika orsaker. Företagen kan ändå klara sig bra utan att använda sig av sociala medier. Huvudsaken är att man når sin målgrupp på något sätt. Om man bestämmer sig att börja med sociala medier i marknadsföringssyfte, är det viktigt att det sköts ordentligt; det kräver tid och omtanke.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, mikroföretag, sociala medier

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Isabella Elfving

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Helena Nordström

Nimike: Mikroyritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa

Päivämäärä: 17.11.2017 Sivumäärä: 33

Liitteet: 3

Tiivistelmä

Tämän työn tarkoitus on ottaa selvää, miten mikroyritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointitarkoitukseen; mitkä ovat syyt siihen, että jotkut yritykset käyttävät ja toiset eivät käytä tätä.

Työ perustuu aiheeseen liittyvään teoriaan jossa olen kirjoittanut yleisesti mikroyrityksistä Suomessa sekä kommunikoinnista ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Teoriaosiossa käsittelen muun muassa syitä jotka voivat vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön, miten yritysten tulee toimia sosiaalisessa mediassa sekä suomalaisten sosiaalisen median käyttö kohderyhmää ajatellen.

Olen myös tehnyt laadullisen tutkimuksen, jossa olen haastatellut yhtä yritystä, jolla on asiantuntemusta aiheesta, sekä kolmea mikroyritystä, joista kaksi eivät käytä sosiaalista mediaa, ja yksi joka käyttää. Yritykset sijaitsevat Varsinais-Suomessa.

Laadullisen tutkimukseni tulokset kertovat, että moni yritys ei käytä sosiaalista mediaa, vaikka se tänä päivänä on suositeltavaa. Se voi johtua monesta eri syystä. Yritys voi silti menestyä ilman sosiaalisen median käyttöä. Pääasia on, että tavoittaa oman kohderyhmänsä jollain tavalla. Jos päättää alkavansa käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, täytyy varmistaa että sen tekee huolella; se vaatii aikaa ja ajatusta.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Markkinointi, mikroyritys, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS

Author: Isabella Elfving

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Micro companies marketing on social media

Date: 17.11.2017 Number of pages: 33

Appendices: 3

Abstract

The purpose of this thesis is to find out how micro companies use social media in marketing purpose; what are the reasons that some companies use social media and some do not.

In this work, I have used theory based on the topic where I have written about micro companies in Finland in general and about marketing and communication on social media. I write about possible reasons that could affect the using of social media, how companies should act on social media and how Finns use social media as being the target group.

I have also done a qualitative research, where I have interviewed a company with expertise on the topic and three micro companies, which one of them uses social media as marketing and two who do not use. The companies are located in Finland Proper.

The results I got from my qualitative research showed that there are a lot of companies not using social media, even if it is recommended today. It can depend on many different causes. Companies can survive just fine even without using social media. The main point is to reach to the customers somehow. If you decide to start using social media for marketing, do it properly; it takes time and thought.

Language: Swedish

Key words: Marketing, micro companies, social media

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och Forskningsfrågor.....	2
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Metod	3
1.4	Arbetets upplägg.....	3
2	Mikroföretag	4
3	Marknadskommunikation på sociala medier.....	5
3.1	Lagstiftning.....	6
3.2	Olika metoder att marknadsföra på sociala medier	7
3.3	Att starta med sociala medier.....	9
3.4	Vad man skall tänka på	10
3.5	Varför vissa företag inte använder sociala medier.....	12
3.6	Användning av sociala medier i Finland	13
3.7	Virtuell- och utvidgad verklighet	14
4	Intervjuerna.....	14
4.1	Expertis inom media och digital marknadsföring	15
4.2	Resultatredovisning	18
4.2.1	Företag som använder sociala medier	18
4.2.2	Företag som inte använder sociala medier	19
4.3	Resultatanalys	22
5	Slutsatser	24
6	Sammanfattning.....	25
	Källor	28
	Bilaga 1 - Frågor till företag som inte använder sociala medier.....	30
	Bilaga 2 – Frågor till företag som använder sociala medier.....	31
	Bilaga 3 – Diskussionsfrågor med Pro Ratas.....	33

1 Inledning

I det moderna samhället har vi tillgång till allt via Internet. Speciellt yngre generationer som har vuxit upp med Internet, använder det dagligen och till flera olika syften. Det används för att söka och dela information, näthandla, för att kommunicera med varandra och mycket mer. Redan under tioåriga barn har en smarttelefon som de konstant använder för att kommunicera med sina vänner. Sociala medier används dagligen, så som Instagram, Facebook, Twitter och Snapchat, via appar (applikationer som laddas på telefonen och fungerar via internät). På sociala medier finns personer i alla åldrar, eftersom det börjar bli svårt att hålla sig uppdaterad utan dem.

Förutom privatpersoner, finns det en massa företag som använder sig av sociala medier för att få synlighet och för att lättare kunna dela sina visioner och värden för sina kunder. Själv följer jag flera företag på sociala medier och där kan de dela sina erbjudanden, nyheter och vad som händer bakom kulisserna, vilket ger en mer personlig känsla åt mig (kunden). Flera företag fungerar också som stora inspirationskällor, så som olika kläd- och inredningsföretag.

Men varför gör inte alla företag såhär? Beror det på företagarens ålder? Eller beror det på bransch? Eller är det ett helt medvetet val? I det här arbetet kommer dessa frågor att besvaras med hjälp av en teoridel och en intervju/diskussion av tre mikroföretagare som svarat på hur de använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte. De representerar olika branscher och vissa av dem använder sig av sociala medier och vissa av dem gör det inte. Jag har också fört diskussion med företaget Pro Ratas verkställande direktör, som har expertis inom marknadsföring på sociala medier och internet. Jag valde mikroföretag eftersom de är den mest förekommande företagsstorleken i Finland.

Jag har valt att arbeta med detta i mitt examensarbete, eftersom jag själv använder sociala medier dagligen för inspiration och för att hålla mig uppdaterad om andra. Sociala medier finns överallt och jag vill veta varför vissa företag inte använder denna möjlighet som finns i det moderna samhället.

1.1 Syfte och Forskningsfrågor

Syftet med detta arbete är att undersöka mikroföretagens användning av sociala medier i ett marknadsföringssyfte. Frågor som jag försöker besvara i arbetet är:

- Hur använder mikroföretag sociala medier i marknadsförings syfte?
- Vilka påverkande faktorer finns för att vissa företag använder sociala medier och varför vissa inte gör det? Har branschen eller företagarens ålder någon betydelse, eller är det bara en principfråga som de vägrar ändra på?
- Hur kommer utvecklingen av sociala medier att påverka framtiden för mikroföretag?

Jag valde dessa forskningsfrågor eftersom de ger en bra helhetsbild om mikroföretagens användning av sociala medier.

1.2 Avgränsning

I mitt arbete har jag avgränsat målgruppen till mikroföretag inom olika branscher i Egentliga Finland, eftersom de är lokala. Alla företag har under 10 arbetstagare och har en omsättning under 2 miljoner euro. I målgruppen finns det både företag som använder sociala medier i marknadsföringssyfte och sådana som inte gör det. I mitt arbete ser jag inte företagens möjliga websidor som social media, utan medier som också finns som mobilapplikationer, som t.ex. Facebook, Instagram eller Twitter. Jag kommer inte heller att behandla näthandel eller bloggar, för att området inte skall bli för brett. I teoridelen definierar jag småföretag/mikroföretag och berättar om mikroföretagande i Finland i allmänhet. Jag skriver också om sociala medier som ett verktyg inom marknadsföring och vilka olika metoder man kan använda sig av. Jag har valt dessa ämnen till teoridelen p.g.a. aktualitet och för att ge en bredare uppfattning om arbetet.

I mitt arbete har jag avgränsat området för min undersökning till Egentliga Finland, som är lokalt för mig, alltså jag har använt mig av bekvämlighetsurvalet. I val av företagens storlek (mikroföretag) har jag också använt mig av bekvämlighetsurvalet; mikroföretag är lättare att få kontakt med och arbeta med, men också för att de flesta företagen i Finland är mikroföretag. Bekvämlighetsurval hör till kategorin icke-sannolikhetsurval, och ger inte ett tydligt resultat med tanke på helheten och det kan inte göras generaliseringar om målgruppen (Bryman & Bell, 2011, s. 204-205). Mikroföretag har också en annan typ av behov än större företag.

1.3 Metod

Mitt arbete består av en kvalitativ undersökning och en teoridel. Jag har intervjuat mikroföretag, personligen eller via epost. Jag har också intervjuat verkställande direktör på företaget Pro Ratas, Mika Ahlqvist (Bilaga 3), som har expertis inom ämnet. I teoridelen definierar jag mikroföretag och berättar om mikroföretagande i Finland i allmänhet. Jag skriver också om sociala medier som ett verktyg inom marknadsföring och vilka olika metoder man kan använda sig av. Jag har använt mig av en kvalitativ metod (intervju) för att få mer djup i svaren och för att kunna ställa tilläggsfrågor vid behov. Intervjufrågorna (Bilaga 1 och 2) har jag valt utgående från forskningsfrågorna och för att få en bättre bild över helheten. Frågorna kunde också leda till andra frågor och diskussion. I teoridelen har jag använt mig av kursböcker, tidningsartiklar och olika internätkaällor, så som Statistikcentralen och artiklar.

1.4 Arbetets upplägg

I detta arbete tar jag upp mikroföretag i Finland; vad mikroföretag är och vad deras läge är i Finland, hur sociala medier syns i mikroföretag och hur det ser ut branschvis. Därefter beskriver jag om kommunikation och marknadsföring på sociala medier; lite allmänt, hur man som företagare kommer igång, vilka som är de allmänna misstag man kan göra och vilka olika metoder man kan använda sig av. Därtill presenterar jag den empiriska delen av arbetet, som består av intervjuer med företag från olika branscher om användningen av sociala medier i marknadsföringssyfte och en intervju med ett företag som har expertis inom digital marknadsföring. Jag berättar om resultaten och sedan analyserar jag dem. Jag avslutar med att dra slutsatser om arbetet i form av egna tankar om resultatet och har till sist en sammanfattning om arbetets olika delar.

2 Mikroföretag

I mitt arbete har jag valt att ha med mikroföretag som befinner sig i huvudsak i Egentliga Finland. I detta kapitel definierar jag vad som klassificeras som mikroföretag och vad deras läge är i Finland. Jag definierar också kort de andra företagsstorlekarna (små- och medelstora företag och stora företag).

I mikroföretag får det högst finnas 10 arbetstagare. Enligt Statistikcentralen fanns det 283 805 företag i Finland år 2015 (förutom skogsbruk och fiskeindustrin) och 93,4 % av dessa var mikroföretag. 5,5 % av dessa var småföretag, 0,9 % var medelstora och 0,2 % var stora företag. I småföretag får det finnas högst 49 arbetstagare, i medelstora företag får det finnas 50-249 arbetstagare och stora företag har minst 250 arbetstagare. Det finns också något som heter SMF (pk-yritys på finska) och med det avses små- och medelstora företag sammanslaget och i allmänhet talas det om företag med under 250 arbetstagare. (Yrittäjät, 2017)

Förutom mängden arbetstagare, får olika storleken på företagen ha en viss omsättning eller balansräkning. I mikroföretag får omsättningen och balansräkningen vara högst två miljoner euro. I SMF får årliga omsättningen vara högst 50 miljoner euro och balansräkningen är högst 43 miljoner euro. Företaget skall också definieras som oberoende, och det betyder att 25 % eller mer av kapitalet eller rösträtten får inte ägas av ett eller flera företag som inte uppfyller kraven för att definieras som mikroföretag (alla andra företagsstorlekar definieras på samma sätt). (Statistikcentralen)

Ensamföretagare är också en klassificering, och mängden ensamföretagare har ökat i väldigt jämn takt med åren. Det är något som man också kan göra vid sidan av heltids- eller deltidsarbete. Som arbetslös kan det också vara ett bra val att börja med ensamföretagandet. (Berggren, 2017, s. 20–23)

3 Marknadskommunikation på sociala medier

Sociala medier är medier där man kan diskutera, dela med sig och ta del av information, bilder o.s.v. Syftet med sociala medier är alltså inte att använda det som marknadsföring, men den utför arbetet på ett enkelt och effektivt sätt, både tidsmässigt och ekonomiskt. Man har också tillgång till kunden på en mer personlig nivå; man kan se deras konton, ha privata diskussioner. Det ökar varumärkets kännedom och värde, stärker relationen mellan kunden och företagaren och kan öka försäljningen. (König, 2012, s. 14; Ström & Vendel, 2015, s. 84)

I boken *Digital marknadsföring* av Roder Ström och Martin Vendel (2012, s. 22) beskriver författarna sociala medier såhär: "Sociala medier är webb- eller mobilbaserade applikationer, som möjliggör ett flertal sociala funktioner för medlemmar i ett socialt nätverk; dela innehåll, konversera och utveckla relationer med likasinnade. De kan också kommunicera sociala signaler som identitet, närvaro och rykte. Sociala medier blir därmed ett verktyg för användare att maximera värdet av ett socialt nätverk."

Förutom att företaget kan ge en bättre bild över sin verksamhet, värden och nya produkter, är sociala medier ett enkelt verktyg för kunderna att berätta om sina erfarenheter om företaget. Detta betyder att det kommer både negativ och positiv feedback, och man måste kunna svara på dessa sakligt. Man skall kunna vara närvarande för sina kunder och inte ignorera deras uttalande. Man skall också kunna agera snabbt, före det negativa sprids på sociala medier. Det betyder att man måste hela tiden ha koll på möjliga kriser på sin egna sociala media. Svaren på det negativa skall vara ärligt och om man inte tar emot på allvar det som sägs, eftersom den osannolika informationen kommer också att spridas. Det måste finnas en plan för hur man skall hantera situationer med missnöjda kunder för att ändra deras synsätt till det positiva och öka kundlojaliteten (König, 2012, s. 3; Ström & Vendel, 2015, s. 112-113, s.200)

Det kan också förekomma "user generated content", med vilket menas material som användarna har skapat och ofta innehåller varumärken. Materialen kan vara både bra eller harmande för varumärket, t.ex. videon där Mentos-pastiller sätts i Coca Cola Light och det blir en hit på internet. Eller bara genom att uppmuntra kunder att dela sina bilder med någon produkt på Instagram med någon viss hashtag (#). "User generated content" är osäkert,

eftersom det kan ge en fel uppfattning om varumärkets innebörd. (Ström & Vendel, 2015, s. 105-107)

König uttrycker sig bra i denna mening om vad det är frågan om; ”Det handlar om relationer mellan människor, relationer mellan en individ och ett varumärke, en åsikt, en fråga, ett intresse.” Sociala medier är alltså kanaler där man kan ta del av andras information och innehåll, man kan själv dela med sig, möta andra med samma eller olika åsikter och man kan delta i diskussioner och dialoger. Detta betyder också att köpbeteendet i allmänhet har ändrats. Kunden litar mer på vad människorna runt omkring tycker om produkten och företaget, än vad företagaren själv säger. Därför är det allt mer viktigt att upprätthålla en bra relation med kunderna och kommunicera regelbundet, man skall vara närvarande och förberedd. Därför kan motivationen till att köpa produkten vara något helt annat än själva produktens egenskaper (så som företagets värderingar, gemenskap o.s.v.). (König, 2012, s. 6, 14, 16)

Marknadsföring på sociala medier har flera olika bra kvaliteter som traditionell marknadsföring inte har. Förutom att det är ett enkelt sätt att sprida information till en stor mängd människor, kan konsumenterna själva vara med och påverka utvecklingen genom att kommentera, både positiva och negativa saker, och konsumenten kan också marknadsföra produkterna själv om de så tycker (konsumenterna tror mer på varandra än på reklam). Marknadsföringen går också lätt att mäta med olika program (som t.ex. på Facebook ser man hur många som nåtts av reklamen, hur många som besökt sidan eller hur många som har gillat något) och de kan lätt länkas till olika nätsidor eller andra plattformar. Dock betyder det inte att man skall sluta med andra marknadsföringssätt om de fungerar. Man kan ha både traditionell marknadsföring och sociala medier i en balans (Holmström & Wikberg, 2015, s.38, 82)

3.1 Lagstiftning

Finlands lagstiftning innehåller inte ännu lagar om sociala medier. Det betyder att enligt sammanhanget tillämpas olika lagar, som till exempel olika lagar inom marknadsföringen, prissättningslagar och lotterilagar. Eftersom det inte finns tydliga lagar om marknadsföring på sociala medier, är det viktigt att det inom företaget finns tydliga anvisningar om hur man skall agera som företag på sociala medier.

När det kommer till marknadsföring på sociala medier, är en av de viktigaste sakerna att marknadsföringen är igenkännlig. Det måste tydligt kommuniceras åt kunden att det är frågan om marknadsföring. Saker som man skall uppmärksamma är bland annat att meningen med marknadsföringen skall komma fram, för vem man marknadsför och marknadsföringen måste tydligt stå ut ur nyheterna eller ”flödet”. Allt detta är för att man inte skall vilseleda konsumenten.

Ett annat problem är när marknadsförare uppmuntrar kunder att delta i tävlingar genom att kunderna själv delar material, som till exempel bilder. Detta är en enkel lösning för marknadsförare, eftersom de kan inte då vara ansvariga för materialet som kunden själv har publicerat på sociala medier. Det här är inte endast mellan kunden och marknadsföraren, utan också leverantören av materialet blir också inblandad, det vill säga plattformen.

Det kan handla om immateriella rättigheter, det vill säga att använda någon annans material. Det kan vara frågan om att använda en annan persons bild och namn, eller att det inte är frågan om minderåriga på plattformen (enligt plattformens åldersgränser). Som exempel kan man ta att en marknadsförare på ett företag marknadsför om en tävling som uppmuntrar kunden till att dela en bild när han/hon är på en resa. I denna situation kan alla av dessa begränsningar lätt brytas, men om man tydligt klargör villkoren och ger anvisningar, kan man göra det på ett lagligt sätt. (Koivumäki, 2015)

3.2 Olika metoder att marknadsföra på sociala medier

Det finns olika sätt att marknadsföra sig på sociala medier. Det finns sätt som är alldeles gratis och så finns sådana som är avgiftsbelagda. Julsén (2016) skriver i en artikel, som är publicerad 2.11.2016 på Digiopisto.fi, om varför Facebook marknadsföring är ett bra val för företag. Jussén anser att det inte lönar sig att vara med i alla olika plattformar, utan satsa på några få. Man skall avgränsa sig till de plattformar var ens egen målgrupp befinner sig och var man har möjlighet att hitta potentiella kunder. Författaren tar upp två huvudpunkter som man skall tänka på när man väljer kanal för plattformen att agera på eftersom det hela tiden uppstår nya trender som kan kännas attraherande; men bestäm valet av plattform med tanke på företagets behov. Det andra som man skall tänka på är att sociala medier är väldigt olika och kan vara komplicerade av så är det bättre att satsa ordentligt på vissa, än att göra det mer komplicerat för sig själv.

Juslén (2016) skriver också om att marknadsföringen är allt annat än gratis på sociala medier. Men genom att betala för t.ex. Facebook-reklam, får du säkerhet om att just din målgrupp kommer att nås av dem. Gratis marknadsföring handlar om att när någon gillar din Facebook-sida så får de företagets publikationer i sitt flöde. Men om 1000 personer gillar Facebook-sidan, är det bara en bråkdel som får se publikationerna. Denna mängd kommer troligtvis att minska ännu mer i framtiden, eftersom Facebook vill att företag betalar för sin marknadsföring på plattformen. Genom att betala en viss summa för att marknadsföra på Facebook, kan man definiera specifikt vem som ser dina publikationer på Facebook och Instagram, när de ser dem, styra potentiella kunder till sin nätsida med mera.

I de olika plattformarna kan man hitta olika målgrupper, och på detta sätt kan man enklare välja vilka medier som passar för företaget. En skribent på Digimarkkinointi.fi skriver om vilken kundgrupp man kan hitta på de olika plattformarna: **Facebook** har utmärkta funktioner för marknadsföring, men eftersom plattformen är så stor, är det också svårare att stå ut och få uppmärksamhet. Facebook är vanligast, eftersom deras mängd användare är störst och man kan lätt få hjälp och tips för användningen av plattformen. På Facebook kan man dela text, bilder, videon, länkar till andra sidor och andras material, vilket gör att Facebook är väldigt bred när det kommer till funktioner. **Instagram** är en bra val av kanal, om man har unga i sin kundgrupp (speciellt kvinnor) för att visa produkter på ett snyggt sätt. Det är och ett bra val för att bygga upp sin brand på ett visuellt sätt. På Instagram kan man dela bilder eller videon. **LinkedIn** passar bäst om man har en B2B-kundgrupp och innehållet skall vara bra. **YouTube** är världens mest använda videospelnings plattform. Om man bara har videon som marknadsföringsmaterial av bra kvalitet, lönar det sig att använda YouTube. Youtube-videon är också lätta att hitta i sökmotorer. **Twitter** en kanal för informativ kommunikation och därför använder vissa företag det för att diskutera viktiga ämnen inom sin bransch med kunderna. **Google+ och Pinterest** är inte så vanliga men, det finns nog potentiella kunder. På Pinterest delar man bilder och passar bra om man har kvinnor i sin målgrupp och man säljer t.ex. inredningsprodukter (eller annat som går att visa bra på ett visuellt sätt). (Digimarkkinointi, 2015)

Man skall välja plattform utgående från den typ av marknadsföring man tänkt sig. Till exempel är Facebook en så pass utvecklad plattform, att det går att ha nästan vilken typ som helst av marknadsföring på plattformen, tack vare flera olika funktioner och inställningar. Ett annat exempel på detta är LinkedIn, som är specificerat för arbetslivet, där kan man till exempel rekrytera människor. Pinterest, som är specificerad på bilder, och användarbasen

består till 80 % av kvinnor, hör också till denna kategori. (Holmström & Wikberg, 2015, s. 144-146)

I marknadsföring på sociala medier kan man tänka sig att det finns fyra punkter som man skall följa. Det första är att lyssna och ta reda på hur den egna målgruppen agerar i sociala medier. Det andra är att förstå vad som är målgruppens behov och fundera på en lösning. Den tredje är att engagera, att introducera din lösning åt kunderna på sociala medier. Den fjärde och sista punkten är att mäta, reagera och svara, följa med situationen och testa vad som fungerar, mät resultaten av marknadsföringen och agera vid behov. (Holmström & Wikberg, 2015, s. 117)



Figur 1: Olika plattformars ikoner. (*Your Destiny Fullfilled*, 2016)

3.3 Att starta med sociala medier

Planera strategiskt hur du kommer att agera på sociala medier (på en plattform eller flera olika). König (2012, s.26-32) skriver i sitt verk om hur man som företagare kommer igång på sociala medier. Före du börjar med sociala medier, är det bra att göra en bakgrundsundersökning om sitt egna företag. Kolla upp vad kunder har sagt om dig på nätet, både positivt och negativt. Då vet du var du står och kan börja arbeta vidare. Lyssna på din personal (om du har en) och se hur de agerar i sociala medier med sina personliga konton. Lyssna på deras åsikter och tankar, eftersom de kommer att också behöva stå bakom det som läggs ut på medierna. Man kan fråga kunderna direkt. Vad är det som saknas? Hur vill de att företaget skall agera på sociala medier? Vad fungerar bra? Ett enkelt sätt är att t.ex. enkät eller olika verktyg på nätet som bevakar feedback från kunderna. Undersök också hur kunderna använder sociala medier. Använder de aktivt dem genom att dagligen gilla och kommentera, eller är de passiva som bara följer men kommunicerar inte direkt.

Hur kan företagets sociala medier stärka relationerna mellan företaget och kunden? Närvaron för kunden är viktig, men det finns flera olika möjligheter, som t.ex. använda någon känd person för att stärka varumärket. Lägg upp principer och riktlinjer för hur man skall agera på sociala medier (speciellt om det finns skilt en grupp som tar hand om dem). Kommunikationen skall ske på ett visst sätt, som motsvarar företagets image. Dock beror det också på plattform, t.ex. kan beteendet på Instagram och Twitter vara helt olika. Ibland kan det vara att en kund vill diskutera något som inte passar in i social media, och då skall man ha en strategi där man säger åt kunden att kontakta via mer privata kanaler, som t.ex. telefon eller e-mail. Man skall veta när detta skall göras, så att det inte sker någon skada.

Bestäm vem som arbetar med sociala medier (om det finns flera arbetare i företaget). På så sätt undviker man motstridigheter och det finns en klar och tydlig linje. Dock är det bra att ha samarbete med andra avdelningar om det är frågan om ett större företag (som t.ex. marknadsavdelningen). Och till sist före allt sätts igång, är det bra att rapportera vad som uppstått i förhandsundersökningen och vad som beslutits om användningen av sociala medier. Rapporten skall innehålla bland annat tidsplan för användningen av sociala medierna, kommunikationsplaner, vilka kanaler som kommer att användas och syftet med dem, riktlinjerna för användningen och vem som arbetar med sociala medierna.

Efter att man gjort allt förarbete, skall man fortsätta lyssna på kunderna. Sociala medier utvecklas hela tiden och ändringar görs regelbundet. Man skall ha en konstant dialog med kunderna (dock kommer det att uppstå kommentarer som man kanske inte skall svara på). Efter att man valt någon viss social media, som t.ex. Twitter, skall man vara aktiv för att uppehålla kundrelationerna. (König, 2012, s. 36-37) På sociala medier är kontakter lika med värde; ju mer kontakter du har, desto värdefullare är ditt konto på plattformen. Men ju mer man har kontakter, desto mer krävande är det tids- och energimässigt för att hålla kvar kunderna. (Ström & Vendel, 2015, s. 22)

3.4 Vad man skall tänka på

Flera företagare kan ha en negativ syn på sociala medier, nämligen de kan se dem mer som en kostnad än lönsamt. Det är något som tar bort arbetstimmar och kan ge negativ inverkan på företaget om den inte sköts ordentligt. En stor riskfaktor är arbetarna i kundservicen som inte känner sig viktig (eller inte får den respekt eller lön som hon/han förtjänar). Då är inte kundservicen så bra som den borde vara och kunden får en negativ upplevelse om företaget.

Ett företag kan inte leva utan kunder, vilket gör att kundservicen borde vara en av det viktigaste i verksamheten. Men det kan ta en tid innan en kund blir en s.k. lönsam kund. I sitt verk berättar König om ett försäkringsbolag som hon arbetade med. I försäkringsbolaget tog det fem år tills kunden blev lönsam, men kunderna bytte bolag efter fyra år i genomsnitt. Detta är något som väcker tankar kring vad som kunde göras bättre för att få kunden att stanna kvar. (König, 2012, s. 10-11)

Både företagets image och ekonomi kan ta skada av misstag som företaget gör på sociala medier. Men även om det finns risk i det, borde social media vara en del av företagets marknadsföringsmix, eftersom mängden potentiella kunder är enorm. Men som sagt; om den inte sköts på rätt sätt regelbundet, sker det misstag som kan vara väldigt harmfulla för företaget. (Suomen Hakukonemestarit, 2017) *Suomen Hakukonemestarit* (2017) har skrivit om vad som är viktigt att tänka på som företagare på sociala medier; Viktigast är att ha en strategi. Man skall ha en målsättning/ett syfte, klar budskap (röst) och en tidtabell för publikationerna (kalender där man fyller i när och vad man kommer att posta).

Man skall inte ha konto på varje plattform. Det lönar sig att ha mer än en, men börja med endast en (speciellt mindre företag) och efter att man kan hantera en media ordentligt, kan man flytta sig till nästa. Säkra att din målgrupp finns på plattformen och att du inte publicerar utan omtanke; det kommer att ge en oprofessionell känsla. Det är också möjligt att köpa följare på olika plattformar, men gör inte detta! Det ger en opålitlig känsla och dessutom är det förbudet och man kan mista sitt konto. Dessutom ger det en bild om att ditt innehåll inte är intressant, eftersom inga riktiga människor följer dig. Dina konton på sociala medier skall innehålla mer än bara om dig och dina produkter och förmåner. Det måste finnas något som ger kunden mervärde och bygga upp en relation. Detta kommer att ta tid, men är värt det. Man kan säga att tumregeln är att endast 20 % av innehållet är reklam för dina egna produkter och 80 % är annat som ger värde åt kunden. Skrivfel är något som händer alla, men det ger också en oprofessionell känsla och det sänker företagets trovärdighet. Annat som man skall inte göra som företagare på sociala medier är att radera negativa kommentarer, men gör det inte! Om du svarar på ett professionellt och vänligt sätt på negativa kommentarer, ger det bara en bättre bild om ditt företag. Man kan också flytta konversationen till slutna kanaler (e-mail eller telefon).

Såklart skall man tänka på vad man publicerar. Om du tvekar på att skall du publicera eller inte, gör det inte. Skriv inte ut egna åsikter om svåra ämnen, så som politik eller religion. Detta minskar endast din kundfrekvens. Om man publicerar för ofta, kan det också sänka

antalet följare beroende på kundgrupp och plattform. Buffer (2015) gjorde en undersökning om hur ofta man skall publicera i genomsnitt på olika plattformar; Twitter tre eller fler gånger om dagen, Facebook högst två gånger om dagen, LinkedIn en gång om dagen, Pinterest fem eller fler gånger om dagen, Instagram 1,5 gånger om dagen och bloggartiklar två gånger i veckan (beror på bloggen). Att inte publicera tillräckligt ofta är också ett problem. Om man inte har regelbundet uppdaterade konton, ger det en känsla att företaget inte är alls seriös om sitt upplägg. Detta kan också påverka synen på företagets kundservice. Därför är det bra att ha en ”publikationskalender”. Publicera inte heller samma innehåll på alla plattformar. Varför skall kunden följa dig på alla, om samma info finns på alla plattformar. Fundera ut, vilken typ av information delas via vilken kanal.

3.5 Varför vissa företag inte använder sociala medier

Det kan finnas flera olika orsaker till att företag inte använder sociala medier. Sociala medier har kommit för att stanna, och företag som inte visar sig på sociala medier, kan ge en bild om att de inte är intresserade av att kommunicera. Men som sagt kan det finnas olika orsaker till detta. Valtari (2016) anger orsaker till varför företag inte använder sig av sociala medier och motargument till dessa. En orsak är att sociala medier inte passar in på branschen som företaget arbetar med. Företagande är om att kommunicera. Även om det är B2B eller B2C företag, letar kunden troligtvis först information på internet. Då är det viktigt att stå ut på ett positivt sätt. Valtari skriver att den enda branschen som hon kommer att tänka på, som kan ha svårigheter med sociala medier, är begravningsbyråer. En annan orsak är att företagen inte ser tydliga och mätbara resultat. Sociala medier är rena motsatsen, eftersom man kan mäta det på flera olika sätt; hur många som har nåtts av reklamen, hur många gånger den har delats eller gillats, eller hur många följare man har på sin kanal. Sociala medier kan också ge resultat som inte är direkt mätbara, så som företagets rykte.

En annan orsak är brist på tid. Man kan alltid ha någon som är ansvarig för sociala medier och kommunikationen, men företagaren måste satsa själv på dem också. Man måste fundera också på, hur viktigt är yttre kommunikationen för företaget. Det finns alltid tid, om man vill. Förr eller senare lönar det sig att bli en del av digitala nätverket. Flera företagare påstår att sociala medier är bara för unga. Men 31 % av 55-64 åringar i Finland använder sociala medier enligt en undersökning gjord av Statistikcentralen år 2014 (vilket betyder att mängden idag troligtvis är ännu större). Ännu en orsak kan vara att företaget har svårigheter

att vara öppen i sin kommunikation. Sätten att uttrycka sig, speciellt utåt, måste förnyas. Som företagare måste man vara öppen för ändringar och förnyande, för att kunna hänga med i samhällets utveckling. (Someco, Valtari, 2015)

3.6 Användning av sociala medier i Finland

Valtari (2016) hänvisar till en undersökning, gjord av Statistikcentralen om informations- och kommunikationsteknik, där fokus ligger på användning av sociala medier. Enligt undersökningen så ökar användningen av sociala medier jämnt inom alla åldersgrupper (16–89-åringar), förutom inom åldersgruppen 16–24-åringar som har haft en liten minskning under 2016, vilket kan förklaras med t.ex. byte av kanaler. 35–54-åringar har haft största ökningen inom användningen och allt som allt har användningen av sociala medier i Finland ökat med tre procentenheter i åldersgruppen 16-89 år (från 53 % till 56 %). Aktiviteten på sociala medierna går enligt åldern; 16-34 åringar befolkningen delar mest och 65-74 åringar minst.

I undersökningen syns också tydligt att sociala medier är på väg att bli en del av arbetslivet. Av 25–44-åringar säger 38 % att de använder sociala medier i sitt arbete eller företag. 23 % av finländarna följer något företags brand, produkt eller service på sociala medier. Även om jag inte behandlar bloggar i detta arbete, har att läsa och skriva bloggar också blivit mycket mer vanligt, speciellt studerande är mycket aktiva. Bloggar kan också användas inom marknadsföring. (Valtari, 2016)

Vizueum (mediebyrå) och Dentsu Aegis Network (moderbolaget), har undersökt finländarnas användning av de olika plattformarna. 15–24-åringar tillbringar ca 8 timmar i veckan på sociala medier (och 21,5 timmar i veckan på internet, varav 50 % är på sociala medier). Facebook är fortfarande den populäraste plattformen bland finländare och den används veckovis av 53 % av befolkningen. Där näst kommer Youtube (47 %) och sedan WhatsApp, som inom ett par år blivit den populäraste snabbmeddelandeservicen. Till och med 17 % av över 65-åringar använder WhatsApp för att kommunicera. Också Instagram (plattform för att dela bilder och korta videoklipp), som ägs av Facebook, är på uppåtgående. Twitter är inte populärt bland finländare; bara 11 % använder plattformen. Den är används mest av 15–24-åringar (26 % av användarna). Nyare plattformar är Snapchat

(snabbmeddelandeservice där man skickar eller delar bilder och videoklipp med texter etc. som är tillgängliga i 24 timmar) och Periscope (plattform där användaren kan dela live-videon och se andras live-uppspelningar runt omkring i världen). Bara 5 % av respondenterna använder Snapchat, av vilka 30 % var unga vuxna. Bara 1 % svarade att de använder Periscope, vilket kan bero på att den ägs av Twitter, och Twitter har låg popularitet i Finland. (Markkinointi & Mainonta, 2016)

3.7 Virtuellt- och utvidgad verklighet

VR är en förkortning av virtual reality, (på svenska virtuell verklighet) där man kan ta en del av en helt annan värld som är virtuellt skapad. Den används mycket i spel men har blivit allt mer populär inom olika branscher, så som resebranschen eller bland fastighetsmäklare, där man kan uppleva resmålet eller fastigheten utan att behöva åka hemifrån. AR är en förkortning av augmented reality, (på svenska utvidgad verklighet), där man slagit ihop verkliga världen och en virtuell värld med hjälp av teknologin. Med hjälp av den kan man t.ex. se på byggnader med restauranger och direkt se deras menyer och läsa kommentarer. Men allt detta är först på kommande och under arbete. Båda dessa fungerar via mobilen och man behöver ”glasögon” var man fäster sin mobil. (Martikainen, 2017)

4 Intervjuerna

I detta kapitel redogör jag om intervjun med Pro Ratas, som är ett företag med expertis inom marknadsföring på sociala medier, och jag beskriver och analyserar också de andra intervjuerna som jag gjort med mikroföretagen om deras användning av sociala medier i marknadsföringssyfte. Jag intervjuade tre företag, varav ett inte använder sociala medier i marknadsföringssyfte och två som inte använder. Intervjufrågorna som jag frågade har jag valt på med tanke på att få så mycket nödvändig information som möjligt.

Företaget som använder sociala medier heter JN's Café och är ett café i Åbo centrum. Företaget är nyligen öppnat och drivs av en ung företagare. Milan Oy är ett företag som inte

använder sociala medier. Det är en ingenjörbyrå nära Åbo centrum och har varit verksamma sedan 1992. Ett företag ville hålla sig anonymt, och använder sig inte av sociala medier. De har varit verksamma i 36 år och är inom restaurangbranschen. De är endast säsongvis öppna för allmänheten, men har också catering. Jag valde dessa företag eftersom de är lokala och de är lite från olika branscher (för att se om det finns branschvisa skillnader).

Intervju är en bra metod för att undvika missförstånd och fel. Intervju kan göras personligen, per telefon eller elektroniskt; i detta arbete har de gjorts personligen och per epost (elektroniskt). Det kan dock finnas saker som gör att svaren hos respondenten inte svarat neutralt, som t.ex. intervjuarens beteende eller andra personliga egenskaper, men dessa är oftast irrelevanta. (Bryman & Bell, 2015, s. 244) I intervjuer kan svaren gå lite förbi ämnet, men det gör inget. Svaren blir mer djupa och detaljerade. Intervju är den vanligaste metoden för att utföra en kvalitativ undersökning. (Bryman & Bell, 2011, s.473-474)

4.1 Expertis inom media och digital marknadsföring

För detta arbete har jag intervjuat verkställande direktör Mika Ahlqvist på Pro Ratat Oy (27.9.2017) eftersom jag tycker att det vore bra att ha med en experts åsikt om ämnet. Pro Ratat är ett företag som har expertis inom media och digital marknadsföring. De hjälper företag med att få mer synlighet, höja försäljningen, nå målgruppen och helt enkelt att förbättra sin marknadsföring. (Pro Ratat, 2017)



Figur 2: Pro Ratat (Pro Ratat,2017)

Först berättade Ahlqvist (27.9.2017) kort om hur de kom igång och hur allt fick sin början. Han och ett gäng andra som arbetat tidigare med marknadsföring för företag, ville visa företag att sociala medier är det som gäller nu och i framtiden. Det första var Facebook efter att man kunde köpa reklam dit (först var det bara i Google man kunde ha reklam). Nu har de, förutom Facebook, också en hel del Instagram marknadsföring och LinkedIn. De har provat Twitter, men i Finland har Twitter tagit fart. För större företag, som kanske gör en del internationellt, kan tänka sig också att använda Twitter. För sina kunder gör Pro Ratas en helhet för kampanjer som kan användas på flera olika plattformar. Det är en bas som kunden kan arbeta till vad som kunden än vill, men såklart ger de också tips om kunden är väldigt osäker. De gör också videon till kunder. Pro Ratas består av ca 40 arbetare, varav största delen är försäljare som kontakter potentiella kunder. De kommer överens om ett möjligt besök eller nytt samtal, och efter att allt är bestämt, sätts informationen i ett program och ett team gör kampanjen för företaget. Sedan presenteras kampanjen för företaget för godkännande och sedan faktureras det. Efter att fakturan blivit betald, sätts kampanjen igång.

När jag frågade vad det är som kunderna (företagen) vill ha ut av Pro Ratas, vill de helt enkelt ha en framgångsrik verksamhet, vilket betyder att de vill ha mera kunder. Detta är orsaken till att de använder en utomstående som kan hjälpa med marknadsföringen, som t.ex. Pro Ratas. Ahlqvist berättar att de har använt tidningsreklam, men då måste man befinna sig i både tidningen och på sociala medier, eftersom tidningen håller på att ”dö ut”. Ett bra exempel som han använder för sina kunder är att när de sätter sig i bussen, hur många är det som läser tidning och hur många som sitter och ser på sin mobilskärm. De har också konkret visat vad som fungerar genom att visa rapporter av reklam som visats på sociala medier (var den finns, hur många som har sett den och hur många som reagerat på reklamen). Efter att en kund märkt att det fungerar och fått ”foten mellan dörren” vill de ha mer marknadsföring och större kampanjer.

Vad går arbetet ut på i praktiken? Ahlqvist berättade att Pro Ratas gör olika kampanjer och projekt, så som tävlingar på sociala medier. En kampanj tar ca tre månader och de är ofta olika annonser eller video klipp på t.ex. Facebook eller Instagram. Kampanjerna kan såklart vara väldigt olika och ha olika längder beroende på branschen, företaget och målgruppen. Företaget kan också förlänga kampanjen som redan är igång om de är nöjda med den. Kunderna (företagen) är oftast B2C-företag, som vill öka sin försäljning, men också B2B-företag (då vill de oftast ha marknadsföring på Google).

När jag frågade att hur vet man att en kampanj är lyckad, sa Ahlqvist att företagen som är kunder hos Pro Ratas är väldigt olika, och därför är också resultaten på marknadsföringskampanjerna väldigt olika. Men i allmänhet kan man säga att en kampanj är lyckad, då kunden är nöjd och kundens behov är uppfyllt.

När det kommer till frågan om missnöjda kunder, svarar Ahlqvist att det såklart finns alltid missnöjda kunder, speciellt när kundmängden är hög. Men även om en del kunder är missnöjda, är det bara ca 2 % av kunder som har reklamerat till Pro Ratas. Vissa kunder kan också ”backa ur” projektet, innan de har satt igång ordentligt. Om kunden är missnöjd, försöker de alltid arbeta vidare med projektet och försöka förbättraslutresultatet. Men kunderna kan vara väldigt otåliga och förstår kanske inte meningen med arbetet. De kan t.ex. undra varför de inte ser reklamen någonstans. Meningen är ju inte att företagaren ser den, utan potentiella målgruppen.

Detta leder till det som Ahlqvist tycker att är allra viktigast när det kommer till marknadsföring på sociala medier (och också via andra kanaler), nämligen riktandet till sin potentiella målgrupp. Detta betyder att ta reda på sin nisch och hitta den rätta målgruppen och sedan visa reklamerna åt endast de som kunde vara kunder. Detta går till genom att t.ex. en restaurang ägare i Åbo vill nå mer kunder, vilket betyder att reklamen visas åt sådana som sökt med en sökmotor t.ex. restauranger i Åbo. Efter det kommer det att komma reklam om restauranger i Åbo på hennes flöde på sociala medier, som t.ex. Facebook.

När det kommer till frågan om framtiden för sociala medier, tror Ahlqvist att mycket kommer att ändras i sociala medier inom tre år. I framtiden kommer det att handla mer om live-postande och rörliga bilder (videon) kommer att vara över allt. Man ser redan dess stigning i samhället, där Snapchat har höjd popularitet. Man kan också ha live-videon på Facebook och Instagram. Detta visar att plattformarna ändras väldigt mycket i snabb takt enligt teknologin och samhällets önsknings. Ahlqvist berättar att redan under de fem åren som de har haft sin verksamhet, har deras arbete ändrats väldigt mycket just på grund av att man måste hänga med vad som är inne just nu. Också AR (augmented reality) och VR (virtual reality), där verkligheten och virtuell värld går ihop, blir mer populärt och de kommer att kunna användas i marknadsföringssyfte inom snar framtid. Till sist sa Mika Ahlqvist att man kan jämföra marknadsföring på sociala medier med badrumsrenovering; man kan göra det själv, men det finns någon som kan göra det bättre.

4.2 Resultatredovisning

Till detta arbete intervjuade jag, förutom Mika Ahlqvist, också tre olika mikroföretag; JN's café, Milan Oy och ett företag som ville vara anonymt. Jag berättar också kort bakgrundsfakta om företagen som tillåt detta. Företaget som ville hålla sig anonymt är inom restaurangbranschen och håller sig till min avgränsning. Intervjuerna skedde personligen eller via e-post. Frågorna är bifogade i slutet av arbetet.

4.2.1 Företag som använder sociala medier

Först intervjuade jag företaget JN's café och är ett företag som använder sig av sociala medier i sin marknadsföring. JN's café är ett café i centrum av Åbo och drivs av Joonas Niinimaa. De serverar också lunch och har catering. JN's café öppnade dörrarna 7 augusti 2017.

Till frågan varför har valt att använda sociala medier, svarar Niinimaa att han använder sociala medier inom marknadsföring eftersom det är relativt effektivt och förmånligt.

När det kommer till val av kanal, säger Niinimaa att han använder sig av Facebook och Instagram, eftersom de är lätta att använda eftersom företagaren har tidigare använt dem och har erfarenhet.

När jag frågade när han började med sociala medier, säger Niinimaa började ungefär genast med sociala medier (haft kontona i lite under två månader), eftersom han tycker att man måste finnas någonstans. Facebook användes först och lite senare började de använda Instagram.

Hur aktiv är Niinimaa på sociala medier som företagare? Han berättar att på Facebook postar JN's café ca en gång om dagen och på Instagram lite mer sällan. Publikationerna är i form av bilder, text och videon. Det har också ordnats lottdragning i början för att få mer synlighet. Man skulle gilla publikationen och vinsten var i form av presentkort. Detta är ett bra sätt i början för att få aktivitet på sin sida.

Han mäter inte direkt resultat av sin marknadsföring, men Niinimaa följer med vad som händer på hans sidor, han kollar upp hur många som besökt sidorna och vad besökarna har gjort på sidan.

Hur når han sin målgrupp? För att nå vissa målgrupper på Facebook, använder sig Niinimaa av olika inställningar som man kan välja för att marknadsföra sin verksamhet. Han har t.ex.

valt en viss åldersgrupp, ett visst geografiskt område och att hans vänners vänner ser dem. Dessa kan också lite variera. Eftersom Niinimaa är ensam, sköter han också sin sociala media själv.

När jag frågade om han använder sig av några skriftliga principer för att hantera olika situationer, säger Niinimaa att han har inget protokoll för användningen av sociala medier och hur hantera t.ex. missnöjda kunder, men han tar det händelsevis. Det har varit några missnöjda kunder, men de har inte berättat om sitt missnöje öppet på sociala medier. Niinimaas sidor är öppna för kunderna, där de kan skriva om sina åsikter fritt.

Jag frågade om han har gjort några ”misstag” på sociala medier och Niinimaa svarar som de flesta företagare (speciellt i början) att nog gör han också misstag på sociala medier. Det vanligaste är skrivfel. Han säger att det händer till och med ofta.

Om hur Niinimaa tycker att han har lyckats med marknadsföringen och om framtiden, säger han att han har funderat på att satsa mer på marknadsföringen, men eftersom han är så i början ännu, tillåter inte ekonomiska situationen det än. Han kunde till och med kunna tänka sig att använda sig av en utomstående som kunde hjälpa till med marknadsföringen. Just nu är Facebook-reklam det ända marknadsföring som han betalar för, men han har planerat att inom en kort framtid skall han lansera nätsidor och använda sig av Google search.

4.2.2 Företag som inte använder sociala medier

Jag intervjuade också Milan Oy, som är en ingenjörbyrå i Åbo, som drivs ensam av Minna Milan. Företaget är grundat 1992, men Minna Milan har drivit det ensam nu i ca tre år. Hon är byggnadsingenjör och ritat strukturbilder för olika typer av byggnader. Ett annat företag som inte använder sociala medier i sin marknadsföring deltog i min undersökning, men ville hålla sig anonymt. Företaget verkar inom restaurangbranschen och har haft verksamhet i 36 år. De befinner sig i Egentliga Finland och är ett mikroföretag. De har säsongvis öppet, men har cateringverksamhet året runt.

Varför använder ni inte er av sociala medier i marknadsföringssyfte?

Milan använder sig inte av marknadsföring på sociala medier, men når kunderna (människor som bygger, både privat personer och byggföretag) på andra sätt. Milan använder sig inte av sociala medier i marknadsföringssyfte på grund flera orsaker. Hon använder inte själv sociala medier heller, vilket gör att sociala medier är helt främmande för henne. En annan orsak är att hon inte heller har tid att bekanta sig och lära sig att använda dem. Hon har också en

massa arbeten (nästan för mycket just nu), vilket betyder att hon inte heller känner behov för att satsa på marknadsföringen. Ännu en orsak är att branschen inte heller är sådan som intresserar människor och hon har inte riktigt något intressant att visa upp på sociala medier.

Anonyma företaget använder sig inte av sociala medier i marknadsföringssyfte (och annars också väldigt lite av marknadsföring), eftersom de nått en stor mängd stamkunder efter att de har haft sin verksamhet i 36 år och har så mycket arbete som de bara hinner göra, vilket gör att det inte heller finns ett "behov" av nya kunder. Kundbasen växer ändå för varje år, 2013, 2014 och 2015 växte omsättningen med 17–24 % per år. Nu har det hållits i samma sedan 2015 och de strävar inte efter någon stor ökning. Eftersom de är också väldigt begränsat öppna för allmänheten, har de klara sig bra med nätsidan som de uppdaterar regelbundet.

Har ni funderat på att använda sociala medier i marknadsföringssyfte i framtiden?

Milan har nog funderat någon gång på nätsidor och att de vore kul att ha, men sociala medier har hon inte tänkt på.

Anonyma företaget har nog funderat på sociala medier och om det skulle uppstå behov av dem skulle de i princip inte ha någon orsak till att varför de inte skulle börja. Eftersom de inte använder sociala medier, är de också väldigt främmande för dem och om de skulle besluta att börja använda sociala medier, skulle de använda sig av någon professionell till hjälp. Även om företagarna har "samlat på sig år", är åldern inget hinder för att använda sig av sociala medier.

Vilken annan typ av marknadsföring använder ni?

Även om Milan inte har haft marknadsföring på sociala medier, har hon haft en del via andra kanaler. Hon har haft annonser på mässor, hon har sponsorerat små sportlag, hon har haft annonser i tidningar tillsammans med andra byggföretag, som nämner Milan Oy i annonsen. Största delen av arbeten kommer nog från muntlig marknadsföring, där privatpersoner och byggföretag nämner henne. Vissa mindre byggföretag eller andra "uppdragstagare" har också "samarbete" med henne, d.v.s. när det kommer ett projekt, frågar de Milan om hon vill ta arbetet, men det finns inga skriftliga avtal. Hon har också en profil på Fonectas

företagssök, där all nödvändig information finns. Det fungerar lite som en nätsida. Fonecta är det ända marknadsföring hon betalar för just nu.

Anonyma företaget använder sig av andra kanaler inom marknadsföring istället för sociala medier. De har som sagt nätsidan som är väldigt viktig och dessutom har det annonser i tidningen (Turun Sanomat 2–3 gånger i året). Kontakt med B2B-kunder (företag, organisationer och återförsäljare) håller företaget personligen. De har också broschyrer som innehåller grundläggande information om utbudet och visitkort som används i marknadsföringssyfte. För broschyrerna, tidningsannonserna etc. använder företaget en liten lokal reklambyrå.

Hur når ni just er målgrupp? (Riktande av marknadsföringen)

Milans målgrupp är människor som bygger, men om Milan Oy vill rikta sig specifikt till sin målgrupp, deltar hon i mässor och evenemang som har med byggbranschen att göra. Hon har också nätverkat sig med människor inom branschen för att få mer kontakter.

Anonyma företaget når sin målgrupp genom samarbetet med resebyråer och researrangörer som säljer gruppresor och när de besöker området, besöker de också restaurangen ifråga. När det kommer till privat kunder så når inte företaget dem, utan kunderna når till företaget (via email, hemsidorna eller telefon). Kundbasen växer också så att de har besökt stället på grund av någon fest som ordnats eller dylikt, och så vill de själv också ordna någon tillställning och tar kontakt. Också mun till mun-marknadsföring fungerar som en utmärkt informationsspridare.

Hur mäter ni resultaten av er marknadsföring?

Minna Milan följer inte några resultat av marknadsföringen. Företagets resultat i allmänhet är ca samma varje år, beroende på hur mycket arbeten det tas. Marknadsföringen som hon gjort har inte visat några resultat heller, vilket gör att marknadsföringen är bara en ”sidofråga”. Ibland kommer det meddelande från Fonecta att hur många som sökt henne. På Fonectas sidor ser man också hur många som sökt på företaget, vad de sökt med, hur många som klickat på kontaktuppgifter och om de har sökt med mobilen eller med datorn.

De mäter inte sin marknadsföring direkt, men följer hela tiden besökarantalet.

Tycker ni att ni har lyckats med marknadsföringen?

Minna Milan säger att hon inte lyckats med marknadsföringen, med tanke på att den är väldigt obefintlig. Det harmer lite henne att hon inte är uppdaterade, men säger att det inte heller behövs.

De har lyckats bra utan någon aktiv marknadsföring (privatkunder) och när det kommer till samarbetspartners är personlig kontakt alltid bäst och att lyckas är lättare.

4.3 Resultatanalys

Som en ung företagare är det ingen överraskning att JN's café använder sig av sociala medier. Precis som Niinimaa säger, är sociala medier ett effektivt och förmånligt sätt att marknadsföra sig med, och borde utnyttjas så bra som möjligt. Det är också förståeligt att Niinimaa inte satsar ännu så mycket på marknadsföring på grund av ekonomiska orsaker. Han är lagom aktiv på Facebook, men kunde vara lite mer aktiv på Instagram. Instagram skulle vara bra för att dela bilder på luncher och andra produkter på ett visuellt sätt. Det är bra att han är aktiv på sina konton, men han kunde ha en strategi (helt konkret) som han följer. Just nu är hans flöde lite en blandning av allt. Det är bra att han följer vad som händer på hans konto, men under intervjun sa Niinimaa att han inte förstår sig alltid på resultaten och siffrorna som finns.

Det är synd att så onödiga misstag, så som skrivfel, förekommer på företagens konton, eftersom det genast sänker trovärdigheten och ger ett slarvigt intryck. Bara att dubbelkolla eller be någon annan att läsa inlägget igenom kräver inte mycket. Som företag skulle det också vara viktigt att flödet på kontona är sammanhängande att innehållet har en viss stil (branding).

Företagen som jag intervjuade, och inte använder sociala medier, når sina kunder på något annat sätt. Det är viktigt att man har något ställe där man kan hittas och har information så att kunderna kan vara i kontakt, så som en nätsida eller som Milan Oy har en profil på Fonecta. Jag tycker att Milan Oy har bra sätt med tanke på alla samarbeten och goda kontakter med andra företag, vilket är väldigt värdefullt och underlättar mycket. Såklart måste relationer också vårdas och uppehållas.

Om man inte är på social media, måste man ha någon kanal att nå ut åt kunderna. I dag är sociala medier ett lätt och billigt val, men den måste också skötas om. Man skall inte börja över huvud taget om man inte har tid eller motivation till att marknadsföra sig aktivt på sociala medier. Men om man vill, och har svårigheter, finns det flera utomstående företag som kan hjälpa med att få en stilren och succéfull marknadsföring på sociala medier. Man skall också följa trender och ta reda på var ens egen målgrupp befinner sig. De flesta finns på Facebook, men om man har en ung målgrupp, kanske man skall fundera på att söka sig till andra plattformar också.

Branschen är också en påverkande faktor med tanke på användningen av sociala medier inom de som jag intervjuat. Alla branscher passar inte på alla medier. På vissa branscher, så som restaurangbranschen, är det vanligt att ha någon form av marknadsföring på sociala medier, efter som man har en konkret produkt som kan visas på ett snyggt visuellt sätt på t.ex. Facebook och Instagram. Men om man har en ingenjörbyrå, som inte producerar något som kan visas på ett bra sätt för allmänheten, kanske sociala medier inte behövs, utan det räcker med Google search och nätsidor.

Tidsbrist är också en orsak som är väldigt förståelig, speciellt om man driver företaget ensam. Efter som man måste uppdatera sina sociala medier hela tiden, är det kanske bättre att inte börja alls, om man vet att det inte kommer att lyckas bra. En annan orsak kan vara åldern; Minna säger att sociala medier är alldeles främmande för henne, vilket gör att börja med dem skulle ta en enorm tid. Men anonyma företaget i sin tur säger att de inte tycker åldern är en orsak om man verkligen vill ha sociala medier i sin marknadsföring.

Som jag redan nämnde, är det vanligt inom restaurangbranschen att ha någon form av marknadsföring på social media. Det finns konkurrens och behov av att stå ut finns. Det finns också en konkret produkt som kunde visas på ett visuellt sätt. Företaget som ville hålla sig anonym, har ändå klarat sig utmärkt utan sociala medier. De har nått sina kunder via samarbeten med andra företag och har uppehållit ett bra rykte i flera år, vilket gör att mun till mun-marknadsföringen är en effektiv metod. De har också annonser i tidningen, vilket når potentiella kunder i närheten.

Det som är väldigt positivt med det anonyma företaget är att de håller sig öppna för möjligheten av att använda sociala medier någon gång i framtiden (vid behov) och ser det inte som något negativt. Det låter också bra att använda sig av någon som är professionell inom sociala medier, speciellt om man inte personligen har någon erfarenhet från tidigare och vill lyckas bra med det.

Anonyma företags koncept är också lite annorlunda från andra restauranger, med tanke på att de är öppna en väldigt begränsad tid och har samarbete med researrangörer och resebyråer. De har helt enkelt inte ett likadant behov av att nå stora mängder kunder, vilket inte nämns någonstans i teoretiska delen.

De har också som sagt andra metoder som de når kunden med, och den viktigaste kanalen är deras nätsida. Den uppdateras regelbundet, vilket är bra och viktigt, med tanke på att de inte har någon annan liknande informationskanal och kunderna tar sin information därifrån. Dock har ju de flesta företag nätsidor och därtill ännu använder sig av sociala medier i marknadsföringssyfte.

Anonyma företaget håller koll på besökarantalet, vilket också är bra att de gör, dock är det inte direkt mätning av marknadsföringsresultat, men antalet berättar nog mycket när man jämför den med de gångna årens antal. En jämn ökning mellan 17–24% under flera år är toppen resultat, speciellt inom restaurangbranschen och av ett företag som verkat i så många år. Även om det är vanligt att ha sociala medier på restaurangbranschen, betyder det inte att andra kanaler inte skulle fungera. Huvud saken är att man når på något sätt; om en traditionell marknadsföringskanal, så som tidning, fungerar, varför skulle man behöva byta?

5 Slutsatser

Sociala medier är bra att ha i dag och ett enkelt och smidigt sätt att rikta marknadsföringen till potentiella kunder och nå en större mängd människor på. Sociala medier är medier där man kan diskutera, dela med sig och ta del av information, bilder o.s.v. Det finns flera olika plattformar att välja mellan och man skall inte börja med alldeles för många; börja med ett eller några som passar ihop med din verksamhet och med tanke på din målgrupp. Ha en strategi, var lagom aktiv och tänk på vad du publicerar. Kommunicera med målgruppen och ta deras behov och önskningar i beaktan; ge dem en känsla av att de blir hörda. Undvik onödiga misstag, så som skrivfel.

Det finns också flera företag som inte använder sig av sociala medier i sin marknadsföring, även om det idag är väldigt lönsamt. Enligt det som jag fått ut av mina intervjuer, kan det

bero på flera olika orsaker, så som bransch, tidsbrist eller företagetagarens ålder. Företagen kan ändå klara sig hur bra som helst utan att använda sig av sociala medier i sin marknadsföring, så som de företag som jag intervjuat (som inte använder sociala medier). Huvudsaken är att man når sin målgrupp på något sätt. Om man bestämmer sig att börja med sociala medier i marknadsföringssyfte, är det viktigt att det sköts ordentligt; det kräver tid och omtanke. Eftersom jag gjort en kvalitativ undersökning kan jag inte dra slutsatser eller generalisera utifrån min empiriska undersökning.

6 Sammanfattning

För detta arbete ställde jag forskningsfrågorna nedan:

- Hur använder mikroföretag sociala medier i marknadsförings syfte?
- Vilka påverkande faktorer finns för att vissa företag använder sociala medier och varför vissa inte gör det? Har branschen eller företagarens ålder någon betydelse, eller är det bara en principfråga som de vägrar ändra på?
- Hur kommer utvecklingen av sociala medier att påverka framtiden för mikroföretag?

Sociala medier är medier där man kan diskutera, dela med sig och ta del av information, bilder o.s.v. och det finns flera olika plattformar. Sociala medier används dagligen, så som Instagram, Facebook, Twitter och Snapchat, via applikationer. På sociala medier finns personer i alla åldrar, eftersom det börjar bli svårt att hålla sig uppdaterad utan dem. Förutom privatpersoner, finns det en massa företag som använder sig av sociala medier för att få synlighet och för att lättare kunna dela sina visioner och värden med sina kunder.

I mikroföretag får det högst finnas 10 arbetstagare. Enligt Statistikcentralen fanns det 283 805 företag i Finland år 2015 (förutom skogsbruk och fiskeindustrin) och 93,4 % av dessa var mikroföretag. Förutom mängden arbetstagare, får olika storleken på företagen ha

en viss omsättning eller balansräkning. I mikroföretag får omsättningen och balansräkningen vara högst två miljoner euro.

Marknadsföring på sociala medier har flera olika bra kvaliteter som traditionell marknadsföring inte har. Förutom att det är ett enkelt sätt att sprida information till en stor mängd människor, kan konsumenterna själva vara med och påverka utvecklingen genom att kommentera, både positiva och negativa saker, och konsumenten kan också marknadsföra produkterna själv om de så tycker (konsumenterna tror mer på varandra än på reklam).

Det finns lite skillnader i vilka plattformar är bra för vilken typ av marknadsföring. Till exempel är Facebook en så pass utvecklad plattform, att nästan vilken typ av helst av marknadsföring går att ha på plattformen, tack vare flera olika funktioner och inställningar. Ett annat exempel är LinkedIn, som är specificerat för arbetsliv, där man kan till exempel rekrytera människor. Ännu ett exempel är Pinterest, som är specificerad på bilder, och användarbasen består till 80 % av kvinnor.

Efter att man gjort allt förarbete och tagit reda på behovet, skall man fortsätta lyssna på kunderna. Det utvecklas hela tiden och ändringar görs regelbundet. Man skall ha en konstant dialog med kunderna (dock kommer det att uppstå kommentarer som man kanske inte skall svara på). Efter att man valt någon viss social media, som t.ex. Twitter, skall man vara aktiv för att uppehålla kundrelationerna. På sociala medier är kontakter lika med värde; ju mer kontakter du har, desto värdefullare är ditt konto på plattformen. Men ju mer man har kontakter, desto mer krävande är det tids- och energimässigt för att hålla kvar kunderna.

Viktiga punkter för att klara sig bättre på sociala medier är att ha en strategi, att inte ha konto på varje plattform, inte köpa följare på olika plattformar, dina konton på sociala medier skall handla om mer än bara om dig och dina produkter och förmåner, inte ha skrivfel och inte radera negativa kommentarer. Du skall också tänka på vad du publicerar, inte publicera för ofta (eftersom det kan sänka antalet följare beroende på kundgrupp och plattform), inte publicera för sällan, eftersom det också kan vara ett problem och inte publicera samma innehåll på alla plattformar. (Suomen Hakukonemestari, 2017)

Det kan finnas flera olika orsaker till att företag inte använder sociala medier. En orsak är att sociala medier inte passar in på branschen som företaget arbetar med. En annan orsak är att företagen inte ser tydliga och mätbara resultat. En annan orsak är brist på tid. Flera företagare påstår att sociala medier är bara för unga. Ännu en orsak kan vara att företaget har svårigheter att vara öppen i sin kommunikation.

Företagen i fråga tycker att de helt enkelt inte har behov av att använda sociala medier i sin marknadsföring. De når sina kunder på ett annat sätt, eller så tar kunden kontakt med företaget. Det behöver inte betyda att man inom vissa branscher måste man använda sig av sociala medier för att det skall fungera. Huvudsaken är att man nås på något sätt, om en traditionell marknadsföringskanal, så som en tidning, fungerar, varför skulle man då behöva byta? Men om man vill börja med sociala medier i sin marknadsföring, skall man verkligen satsa på det och göra en strategisk plan. Enligt intervjuerna behöver åldern inte heller vara ett hinder om man verkligen vill börja använda sociala medier i marknadsföringssyfte, man kan alltid använda sig av ett proffs, åtminstone i början. Eftersom jag gjort en kvalitativ undersökning med endast tre företag, kan jag inte dra några större slutsatser om resultaten.

Källor

Ahlqvist Mika, personlig kommunikation, 27.9.2017

Berggren Camilla, 2017, *Nu sätts priset på ditt arbete*, Hufvudstadsbladet

Bryman Alan & Emma Bell, 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm; Författarna och Liber AB

Holmström Emil & Wikberg Erik, *Sociala Medier, En marknadsföringshandbok*, Stockholm; Bokförlaget Redaktionen i Stockholm AB

Juslén Jari, *Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017?*, 2.11.2016, <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>, Digiopisto [hämtat 30.10.2017]

Koivumäki Elina, *Sosiaalisen median juridiikka*, 4.12.2015, <https://www.asml.fi/blogi/sosiaalinen-media-juridiikka/> ASML/Eversheds Asianajotoimisto Oy [hämtat 17.11.2017]

König Stephanie, 2012, *Kundrelationer i sociala medier*, Malmö; Liber AB

Lee Kevan, *Infographic: How Often Should You Post on Social Media? See the Most Popular Research and Tips*, 25.2.2015, <https://blog.bufferapp.com/how-often-post-social-media>, Buffer [hämtat 16.9.2017]

Markkinointi & Mainonta, *Näin paljon aikaa suomalainen viettää somessa*, 19.8.2016, <http://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198> [hämtat 20.9.2017]

Martikainen Arja, *VR, AR, MR – Tulevaisuuden virtuaalisovellukset etsivät tekijöitään*, 24.2.2017, <http://blog.barona.fi/vr-ar-mr-tulevaisuuden-virtuaalisovellukset-etsivat-tekijoitaan>, Barona [hämtat 30.9.2017]

Milan Minna, personlig kommunikation, 30.9.2017

Niinimaa Joonas, personlig kommunikation, 4.10.2017

Pro Ratas, 2017, <https://www.proratas.fi/> [hämtat: 30.9.2017]

Statistikcentralen: <http://www.stat.fi/meta/kas/index.html?P> [hämtat 9.9.2017]

Statistikcentralen: <http://www.stat.fi/meta/kas/index.html?M> [hämtat 9.9.2017]

Ström Roger & Vendel Martin, 2015, *Digital marknadsföring*, Stockholm; Sanoma Utbildning AB

Suomen digimarkkinointi: Niko, *Sosiaalisen median kanavan valitseminen*, 2.3.2015, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>, Digimarkkinointi [hämtat 20.9.2017]

Suomen hakukonemestarit, *Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa*, 2017, <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/> [hämtat 16.9.2017]

Valtari Minna, *Sosiaalinen media Suomessa 2016*, 12.12.2016, <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>, Someco [hämtat 17.9.2017]

Valtari Minna, *6 syytä miksi johtaja ei vielä käytä sosiaalista mediaa*, 4.8.2015, <http://someco.fi/blogi/6-syyta-miksi-johtaja-ei-viela-kayta-sosiaalista-mediaa/> Someco [hämtat 17.9.2017]

Yrittäjät.fi, *Yrittäjyys Suomessa*, 17.2.2017, <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363> [hämtat 9.9.2017]

Bild på SOME ikonerna: <https://yourdestinyfulfilled.wordpress.com/2016/05/27/tunnel-vision-a-millennials-guide-to-staying-focused/social-media-icons/> [hämtat: 15.10.2017]

Bilaga 1 - Frågor till företag som inte använder sociala medier

Suomeksi:

1. Miksi ette käytä sosiaalista mediaa markkinointiin? (Ala, ajan puute ikä...)
2. Oletteko harkinneet sosiaalisen median käyttämistä markkinointiin tulevaisuudessa? Jos olette, mitä kanavia?
3. Mitä muuta markkinointia käytätte?
4. Miten tavoitatte juuri teidän kohderyhmänne?/Miten kohdistatte markkinoinnin kohderyhmällemme?
5. Miten mittaatte teidän markkinoinnin tuloksia?
6. Oletteko mielestänne onnistuneet markkinoinnissa?
7. (Maksatteko ulkopuoleisesta markkinoinnista?)

På svenska:

1. Varför använder ni inte er av sociala medier i marknadsföringssyfte? (P.g.a. branschen, brist på tid, ålder)
2. Har ni funderat på att använda sociala medier i marknadsföringssyfte i framtiden? Om ja, i så fall vad?
3. Vilken annan typ av marknadsföring använder ni?
4. Hur når ni just er målgrupp?/Hur riktar ni marknadsföringen till er målgrupp?
5. Hur mäter ni resultaten av er marknadsföring?
6. Tycker ni att ni har lyckats med marknadsföringen?
7. (Betalar ni för utomstående marknadsföring?)

Bilaga 2 – Frågor till företag som använder sociala medier

Suomeksi:

1. Miksi käytätte sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte markkinoinnissa? Miksi juuri näitä?
3. Mikä sai teidät aikoinaan aloittamaan sosiaalisen median käytön?
4. Kuinka kauan olette käyttäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
5. Kuinka aktiivisia olette/kuinka usein julkaisette materiaalia?
6. Minkä tyyppistä materiaalia julkaisette? (Videoita, kuvia, tekstiä, kilpailuja, arvontaa...?)
7. Miten mittaatte sosiaalisen median käytön tulokset?
8. Pystyvätkö asiakkaat keskenään keskustelemaan asioista kanavallasi?
9. Miten tavoitatte juuri teidän kohderyhmänne?
10. Ketä hoitaa sosiaalista mediaanne?
11. Onko teillä kirjallisia ”sääntöjä”? (esim. miten hoidatte tyytymättömiä asiakkaita)
12. Oletteko joskus mokannut sosiaalisessa mediassa?
13. Maksatteko ulkopuoliselle markkinoinnista?
14. Oletteko mielestänne onnistuneet markkinoinnissa?

På svenska:

1. Varför använder ni er av social media inom marknadsföring?
2. Vad använder ni er av för sociala medier? Varför just dem?
3. Vad fick er att börja använda social media i marknadsföring ursprungligen?
4. Hur länge har ni använt er av sociala medier?
5. Hur aktiva är ni/hur ofta postar ni material?
6. Vilken typ av material postar ni?
7. Hur mäter ni resultaten av användningen av sociala medier?
8. Kan kunder diskutera sinsemellan på din sida?
9. Hur når ni just er målgrupp?
10. Vem sköter er sociala media?
11. Har ni skriftliga ”principer”? (t.ex. hur ni hanterar missnöjda kunder)
12. Har ni någon gång gjort ”misstag” på sociala medier?

13. Betalar ni för utomstående marknadsföring?
14. Tycker ni att ni har lyckats med marknadsföringen?

Bilaga 3 – Diskussionsfrågor med Pro Ratas

1. Mitä teette?
2. Missä on yritysten suurin puutos/yleisimmät virheet?
3. Mitä yritykset haluavat saada teiltä?
4. Miten työhönne käytännössä tapahtuu?
5. Mitä eri mahdollisuuksia yrityksillä on somen käytön suhteen?
6. Onko yrityksellä merkitystä (mitä tietoja tarvitsette työhönne)/voiko mikä tahansa yritys hakeutua teille?
7. Millainen on hyvä some mainonta?
8. Miksi luulet, etteivät kaikki yritykset käytä somea markkinointiin? (Eri syitä?)
9. Onko asiakas ollut joskus tyytymätön, miksi?
10. Somen käyttö tulevaisuudessa?
11. *Vinkkejä mitä olisi hyvä ottaa työhön mukaan / mitä kannattaa kysyä yrityksiä haastattellessa?*